

PENGARUH ENDORSER ULAMA TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN

(*The Influence of Islamic Preacher toward the Attitude and Consumers Purchase Intention*)

Muchsin Muthohar, Amin Ramadhan Triatmaja

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

. Ringroad Utara Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283

(muchsin@uii.ac.id; amin.ramadhan.triatmaja@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh penggunaan *endorser* ulama pada iklan terhadap sikap dan minat beli konsumen serta menemukan variable utama apakah yang berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen. Data primer diperoleh dengan menggunakan tehnik *area random sampling* dan *accidental sampling* sebanyak 300 responden meliputi wilayah kabupaten Sleman, kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta. Hasil analisis yang didapat mengatakan bahwa karakteristik *endorser* ulama terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap sikap. Demikian pula ditemukan bahwa *endorser* ulama terbukti berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini ada temuan yg cukup menarik, bahwasanya minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh manfaat produk yang diiklankan dari pada pengaruh *endorser* ulama yang dipergunakan untuk mengiklankan produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kelompok konsumen yang rasional.

Kata kunci: *endorser* ulama, sikap konsumen, minat beli konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain the influence of Islamic preacher toward attitude and consumers' purchase intention as well as to find out of what dominant factor that influence consumer attitude and consumers purchase intention. Primary data were collected from 300 respondents using area random accidental sampling from kabupaten Sleman, kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta. Research findings show that all characteristics of Islamic preacher endorser as an independent variables (physical attractiveness, credibility source, congruency and trustworthiness) being observed partially and simultaneously significantly influence toward consumer attitude and consumers purchase intention. There is an interesting finding in this research that consumers purchase intention is more influenced by product benefit than Islamic preacher as an endorser. This finding indicates those respondents are rationale consumers.

Key words: *islamic preacher endorser, consumers attitude, consumers purchse intention*

PENDAHULUAN

Belanja iklan menurut AC Nielsen pada th 2012 sebesar Rp.87 trilyun atau mengalami kenaikan sebesar 20% dari tahun sebelumnya dan yang dikuasai televisi adalah sebesar 64% nya (<http://bisnis.news.viva.co.id>). Dari data ini, media masa televisi nampaknya masih dianggap sebagai media favorit dan dinilai paling ampuh dalam menarik dan mempengaruhi konsumen. Keyakinan inilah yang kemudian diharapkan perusahaan untuk dapat mendongkrak *volume* dan nilai penjualan perusahaan.

Namun besar dan kenaikan belanja iklan televisi beberapa tahun terakhir di media masa ini bukannya tidak ada kelemahannya. Dengan semakin banyak dan seringnya iklan di suatu media, maka muncul fenomena yang dinamakan sebagai *media cluttered* yaitu kondisi di mana konsumen sudah *overloaded* menerima pesan-pesan iklan dari

produsen (Yuswohady, 2008). Kalau konsumen *overloaded* menerima pesan iklan, maka tentu saja kemampuan iklan dalam menarik perhatian, membangun *awareness* dan mempengaruhi konsumen juga semakin sulit dan melemah. Sehingga menciptakan iklan yang kreatif dan berbeda dengan yang lain adalah salah satu kunci untuk memenangkan persaingan periklanan ketika terjadi *media cluttered*.

Untuk menguatkan daya tarik dari suatu iklan dalam situasi terjadinya *media cluttered*, cukup banyak cara yang dapat dipergunakan, salah satunya adalah dengan menggunakan *endorser*. Cukup banyak perusahaan besar yang tidak segan-segan untuk melibatkan seorang atau beberapa *endorser* sekaligus pada iklannya meski dengan biaya yang tidak sedikit. Dari begitu banyak iklan yang bermunculan di televisi dengan menciptakan iklan yang kreatif dengan menggunakan *endorser* maka harapannya adalah iklan tersebut terpilih untuk

mendapatkan perhatian dan mampu memberikan pengaruh positif kepada konsumen.

Agar *endorser* dapat menarik perhatian target *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria atau persyaratan. Dasar pemilihan *endorser* biasanya didasarkan pada daya tarik baik secara fisik maupun perilaku, memiliki kredibilitas, profesi dan kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung, dan faktor-faktor lainnya (Amos *et al*, 2008; Zafar dan Rafique, 2009; Idiyanti, 2010; Sallam dan Wahid, 2012).

Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri-ciri fisik seorang individu manusia sebagai sesuatu yang estetik, menyenangkan atau indah, dan dapat mencakup berbagai implikasi seperti daya tarik seksual dan fisik (Yuniarto, 2010). Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai (Amos *et al*, 2008) karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan pada penerima informasi. Kongruensi atau kesesuaian merupakan keselarasan/ kecocokan antara *endorser* dan produk yang didukung (Amos *et al*, 2008). Keandalan/ terpercayanya mengacu pada kejujuran dan integritas *endorser* yang berasal dari sudut pandang pelanggan (Hakimi *et al*, 2011).

Dengan memanfaatkan faktor daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kongruensi maupun keandalan dari *endorser* diharapkan suatu iklan yang dibuat dapat memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat menimbulkan kesan positif pada benak calon konsumen. Agar calon konsumen lebih mudah mengingat perusahaan atau merek produk pada iklan, pembuat iklan biasanya menggunakan *endorser* yang sudah terkenal di masyarakat untuk membantu mempromosikan perusahaan atau merek tersebut. Karena ketenaran yang ada pada seorang *endorser* tersebut, maka kita menyebutnya sebagai *endorser* selebriti. Seorang *endorser* selebriti adalah seseorang yang terkenal oleh banyak orang (misalnya, aktor, atlet olahraga dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus dari kelas produk yang didukung (Ranjbarian *et al*, 2010).

Tidak sedikit perusahaan besar menggunakan *endorser* selebiti terkenal pada iklannya agar menciptakan daya tarik tersendiri. *Endorser* yang dipilih biasanya dari kalangan aktor/ aktris, model, olahragawan, atau seseorang yang memiliki keahlian pada bidangnya (dokter, seniman, dan lain sebagainya) disesuaikan dengan jenis produk yang

diiklankan. Misalnya saja, pemain sepakbola hebat Cristiano Ronaldo yang membintangi produk sepatu Nike. Perusahaan produk Nike berharap dengan *endorser* seorang bintang sepak bola terkenal pada iklannya akan menjadi daya tarik bagi masyarakat dan diharapkan konsumen akan memiliki persepsi bahwa jika membeli dan memakai sepatu Nike akan menjadikannya secepat layakannya Cristiano Ronaldo. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009) yang menyebutkan bahwa persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang mereka pahami.

Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan *branding*. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang mereka dukung. Pengiklan percaya bahwa menggunakan *endorser* selebriti akan mendorong dan mempengaruhi konsumen secara positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk membantu penyimpanan informasi yang lebih baik pada pikiran konsumen karena mereka dapat dengan mudah mengingat dalam situasi dan proses pembelian (Pughazhendi dan Ravindran, 2012).

Dengan semakin banyaknya selebritis dari kalangan aktor/ aktris, model, olahragawan, atau seseorang yang memiliki keahlian pada bidangnya misalnya dokter, seniman, dan lain sebagainya yang dipergunakan oleh perusahaan dan/ atau biro *advertising*, hal ini juga menimbulkan persoalan lain, misalnya rasa kejenuhan yang dirasakan oleh konsumen (sebagai *target audience*) akan hadirnya *endorser* tersebut (*endorser saturation*). Sehingga hal ini mengundang tantangan bagi perusahaan dan/ atau biro *advertising* untuk menghadirkan *endorser* alternatif.

Tak sedikit saat ini perusahaan besar menggunakan para pemuka agama, pendakwah atau lebih banyak orang menyebutnya dengan da'i/ ustad/ustadzah (*Islamic preacher*) sebagai *endorser* alternatif untuk produk mereka. Kehadiran *endorser* ulama dalam iklan terutama di televisi merupakan fenomena yang relatif baru dan cukup menarik untuk diperhatikan dan diteliti lebih lanjut. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari kenyataan yang ada, bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam yang dianggap sebagai celah dan

peluang besar bagi pemasar dan pendesain iklan untuk menciptakan iklan yang mempunyai daya tarik kuat pada konsumen dari segmen agama ini. Kondisi ini sesuai dengan temuan Zhang dan Neelankavil (1997) yang menyatakan bahwa karakteristik nilai-nilai sosial dan budaya dari kelompok sasaran dapat membatasi pilihan tema iklan yang digunakan dalam satu budaya yang khusus. Dengan perkataan lain, tema iklan untuk dapat lebih mudah diterima oleh target audience haruslah disesuaikan dengan nilai, norma, budaya dan agama target *audience*-nya.

Beberapa contoh iklan di Indonesia yang menggunakan dukungan *endorser* yang berprofesi sebagai pendakwah agama/ ulama/ ustad misalnya pada iklan produk *provider* Axis yang didukung oleh Ustad Jefri Al Buchori (sekarang almarhum) yang lebih dikenal dengan panggilan Uje. Disamping Axis Ustad Jefri Al Buchori juga membawakan iklan produk Extra Joss. Terpilihnya Uje sebagai *endorser* produk tersebut karena dia memiliki karakter seorang ustad yang selalu bersemangat dan berjiwa muda. Mamah Dedeh yang membintangi iklan minuman penyegar Cap Kaki Tiga, dan Ustad Maulana yang dipilih untuk membintangi iklan salah satu *provider* seluler yaitu Telkomsel karena gaya pembawaannya yang khas ketika berdakwah. Dari ketiga *endorser* yang disebutkan, mereka memiliki kesamaan bahwa mungkin masyarakat menilai bahwa mereka dianggap sebagai pemuka agama dan dapat lebih dipercaya karena profesi mereka sebagai pendakwah yang identik dengan menyebarkan nilai-nilai kebaikan.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkap lebih jauh apakah *endorser* ulama pada iklan dapat mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen pada produk yang diiklankannya. Lebih jelasnya, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek dan keandalan *endorser* ulama akan berdampak positif pada sikap konsumen, dan apakah daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek dan keandalan *endorser* ulama dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang diiklankan. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjelaskan ada tidaknya pengaruh daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek dan

keandalan *endorser* ulama terhadap sikap dan minat beli konsumen terhadap merek yang diiklankan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Ranjbarian *et.al* (2010), *endorser* selebriti adalah seorang yang dikenal oleh banyak orang (misalnya, aktor, atlet olahraga dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus dari kelas produk yang didukungnya. Sementara Hakimi, *et.al* (2011) menggambarkan bahwa *endorser* selebriti adalah tokoh masyarakat yang memiliki popularitas besar mewakili merek dalam iklan. Dan, Rodriguez (2008) mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan atas nama konsumen yang baik dengan muncul dalam sebuah iklan. Sedangkan Mc Cracken dalam Rodriguez (2008) mendefinisikan selebriti *endorser* sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan atas namanya pada barang konsumen dengan muncul dalam sebuah iklan.

Studi terdahulu menunjukkan, bahwa penggunaan *endorser* selebriti dalam iklan menghasilkan perhatian dari konsumen dan publisitas yang lebih besar (Majeed dan Razzak, 2011). Demikian pula *endorser* selebriti dapat membantu dalam membuat produk atau merek baru diterima konsumen dengan cara mempengaruhi sikap pra-pembelian konsumen dengan menggunakan tokoh seperti olahragawan atau atlet, atau aktor sehingga dapat meningkatkan *profit* perusahaan (Pughazhendi dan Ravindran, 2012). Hal ini didukung dengan bukti empiris bahwa sekitar 25% dari iklan di Amerika menggunakan *endorser* selebriti. Tindakan ini menunjukkan banyak perusahaan Amerika telah percaya dengan dasar pemikiran bahwa *endorser* selebriti secara positif berdampak pada sikap konsumen terhadap iklan dan merek yang terkait, minat beli konsumen, serta langkah-langkah efektifitas (Amos *et al*, 2008).

Sangat banyak penelitian terkait dengan *endorser* ini, diantaranya yang dilakukan Amos *et al* (2008) dan Zafar dan Rafique (2009). Penelitian *endorser* selebriti yang dilakukan oleh Amos, *et al* (2008) bertujuan untuk mengetahui atribut dari *endorser* selebriti yang memiliki pengaruh paling

besar terhadap keefektifan iklan. Dalam penelitian ini efek interaksi, jenis sampel, pengaturan studi, dan negara di mana dilakukannya studi dimasukkan sebagai variabel moderator. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa informasi/ pemberitaan yang negatif mengenai selebriti bisa sangat mengurangi keefektifan dari iklan. Atribut kredibilitas sumber yang terdiri dari selebriti yang terpercaya, keahlian selebriti, dan daya tarik selebriti merupakan variabel yang paling berpengaruh pada niat pembelian, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan.

Sedangkan Zafar dan Rafique (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap citra merek dan minat beli mereka terhadap produk yang diiklankan selebriti. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *endorser* selebriti memiliki dampak yang positif pada sikap dan minat beli pelanggan. Daya tarik fisik, kredibilitas dan keselarasan selebriti dengan mengacu pada iklan yang didukung memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan. Dengan demikian, dukungan *endorser* selebriti dapat menghasilkan kenaikan penjualan dari suatu produk melalui iklan.

Temuan-temuan tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Belch dan Belch (2004), bahwa terdapat tiga hal penting yang dapat mempengaruhi efektifitas iklan, yaitu: sumber pembawa pesan atau *endorser*; isi pesan iklan atau *message*; dan media iklan atau *channel*. Pembawa pesan atau *endorser* adalah setiap pihak (orang, organisasi, animasi, atau lainnya) yang terlibat dalam penyampaian pesan iklan baik secara langsung maupun tidak langsung. Isi pesan iklan atau *message* adalah segala sesuatu yang ingin disampaikan pengirim pesan atau *advertiser* kepada target *audience* nya dengan tujuan tertentu. Sedangkan *media* iklan adalah segala macam alat yang dipergunakan untuk mengirim isi pesan kepada target *audience*.

Menurut Herbert Kelman dalam Belch dan Belch (2004), bahwa setiap *endorser* memiliki tiga atribut yang masing-masing akan mempengaruhi sikap dan perilaku melalui suatu proses yang berbeda. Ketiga atribut tersebut adalah *credibility*, *attractiveness* dan *power*. *Credibility* atau kredibilitas diartikan sebagai suatu pandangan dari target *audience* bahwa *endorser* memang memiliki suatu *expertise* atau keahlian yang relevan (berupa pengetahuan dan/ atau ketrampilan) produk terkait, serta pesan yang disampaikan *endorser* dapat

dipercaya atau *trust*. Sedangkan *attractiveness* atau daya tarik *endorser* karena terbentuk dari adanya *similarity* atau kesamaan dalam hal kepercayaan tertentu, *familiarity* atau karena *endorser* adalah orang yang banyak dikenal, dan *likeability* adalah karena adanya rasa senang terhadap *endorser* yang disebabkan karena faktor fisik maupun perilaku dari *endorser*. Dan, *power* atau kekuatan *endorser* adalah apabila penyampai pesan mampu mempengaruhi atau menyebabkan orang lain memberikan tanggapan atas apa yang disampaikan *endorser*. Sehingga penelitian diatas, demikian juga dalam penelitian ini lebih menggali pada sumber pembawa pesan atau *endorser* yang memiliki atribut daya tarik *endorser*, kredibilitas *endorser*, kesesuaian *endorser* dan keandalan *endorser* kaitannya dengan sikap dan minat beli konsumen.

Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri-ciri fisik seorang individu manusia sebagai sesuatu yang dianggap estetik, menyenangkan atau indah, dan dapat mencakup berbagai implikasi seperti daya tarik seksual dan fisik (Yuniarto, 2010). Menurut Shimp dalam Idiyanti (2010), bahwa daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik saja meskipun daya tarik fisik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi daya tarik juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* diantaranya berupa sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Sehingga dengan mengacu pada konsep ini seorang *endorser* ulama dapat masuk dalam kelompok atau pendapat ini. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang saling berhubungan yaitu: kemiripan (*similarity*), dikenal umum (*familiarity*), dan rasa senang atau suka (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal.

Menurut studi yang ada, *endorser* dengan tampilan fisik yang menarik dapat mempengaruhi minat beli dan cara konsumen menilai produk yang dapat menentukan perubahan sikap konsumen (Comiati dan Plaias, 2004). Hal ini didukung oleh Cohen dan Golden dalam Hakimi *et.al* (2011) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik selebriti

endorser adalah kriteria penting untuk membuat pesan dapat lebih efektif diterima pelanggan. Demikian pula halnya menurut Hakimi *et.al* (2011) yang menyimpulkan bahwa daya tarik *endorser* selebriti secara fisik memainkan peran positif dalam cara konsumen berpikir dan menilai tentang suatu produk atau merek yang mereka promosikan (Hakimi *et.al*, 2011). Temuan ini juga didukung oleh Kahle dan Homer dalam Hakimi *et.al* (2011) yang menunjukkan bahwa daya tarik fisik selebriti menciptakan respon yang besar terhadap citra merek dengan target pasarnya.

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber dapat didefinisikan (Amos *et al*, 2008) sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan pada penerima informasi. Kredibilitas dibentuk ketika konsumen memandang sumber memiliki pengetahuan yang cukup, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk.

Kredibilitas sumber sering dimanfaatkan untuk menyampaikan karakteristik *endorser* yang memiliki efek pada konsumen mempercayai pesannya (Hakimi *et.al*, 2011). Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dianggap dapat dipercaya berkaitan dengan keahliannya. Semakin besar keahlian dan keterpercayaan dari sumber informasi atau *endorser*, maka orang-orang akan menilai bahwa sumber kredibel (Grace dan Furuka, 2007). Rodriguez (2008) menyebutkan kredibilitas *endorser* sebagai sejauh mana sumber itu dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik yang dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif mengenai subjek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Majeed dan Razzak (2011) terkait dengan beberapa faktor kredibilitas terkait unsur pengetahuan, kepercayaan, memiliki pengaruh positif pada minat beli dan sikap terhadap iklan dan merek. *Endorser* dengan status tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap iklan dan minat beli (Majeed dan Razzak, 2011).

Kesesuaian *Endorser*/Merek

Shimp dalam Hakimi, *et al* (2011) menyarankan bahwa *endorser* yang paling berhasil adalah ketika ada hubungan yang kuat dan positif antara

endorser dan target *audience*. Dengan mengutip contoh dari Zidane (pensiunan pemain sepakbola) *endorser* produk sepak bola, penggemar Zidane dipengaruhi untuk membeli produk yang dia dukung karena berkaitan erat dengan keahliannya dalam olahraga sepak bola.

Kecocokan selebriti/ produk, juga disebut *match-up hipotesis*, mengacu pada keselarasan kecocokan antara *endorser* selebriti dan produk yang didukung. Kecocokan selebriti/ produk diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan (Amos *et al*, 2008). Pemilihan suatu *endorser* yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk (Pughazhendi dan Ravindran, 2012). Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Hakimi *et.al*, 2011).

Keandalan *Endorser*

Keandalan *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen di mana seorang komunikator yang berniat untuk menyampaikan pernyataan kepada seseorang dianggap paling *valid* (Amos *et al*, 2008). Keandalan / terpercaya dalam penelitian ini mengacu pada kejujuran dan integritas *endorser* selebriti berasal dari sudut pandang pelanggan (Hakimi *et.al*, 2011).

Pada tahun 1997, Shimp dalam Hakimi, *et al* (2011) menemukan bahwa pengiklan menggunakan kriteria kepercayaan dengan memilih selebriti atau *endorser* yang dikenal karena kejujuran mereka. Smith dalam Hakimi, *et al* (2011) menunjukkan bahwa konsumen tidak suka kepada *endorser* selebriti yang tidak jujur. Dengan demikian, menurut Friedman, *et al* dalam Hakimi, *et al* (2011) bahwa kepercayaan adalah kriteria utama untuk kredibilitas *endorser*. Hal ini sesuai dengan temuan Miller dan Baseheart dalam Amos, *et al* (2008) yang menyatakan bahwa bahwa pesan yang sangat *dogmatis* dari seorang komunikator yang sangat dapat dipercaya menghasilkan perubahan sikap yang efektif, sementara komunikator yang tidak terpercaya berdampak terbukti tidak material.

Sikap Konsumen

Istilah sikap digunakan untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian

evaluatif terhadap seseorang, objek, atau suatu masalah (Shimp, 2003). Evaluasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Lada *et al.*, 2009). Sehingga Zimbardo *et al.* dalam Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, terhadap suatu situasi, objek atau ide-ide.

Ada tiga komponen sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003): kognitif, yaitu adanya pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya; afektif, yaitu adanya tanggapan berupa perasaan terhadap obyek dan atributnya; dan konaktif atau perilaku, yaitu seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku misalnya perilaku pembelian berupa ada atau tidaknya niat membeli

Sikap terhadap merek sangat penting, sebab berdasarkan riset dan pengalaman yang ada menunjukkan bahwa sikap seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap berasal dari pengalaman pribadi, interaksi dengan pembeli lain, atau dari usaha pemasaran seperti iklan dan penjualan pribadi (Cravens, 1996). Lee dan Johnson (2004) mengatakan, sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran/periklanan perusahaan. Demikian pula halnya dengan sikap terhadap iklan yang merupakan suatu kecenderungan belajar untuk merespon dengan konsisten diinginkan atau tidak diinginkannya terhadap iklan pada umumnya (Ranjbarian *et.al*, 2010). Dari penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Bonne *et al.*, 2007) dan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan sikap adalah kepercayaan seseorang yang terbentuk dari seperangkat pengetahuan mereka terhadap *endorser* ulama.

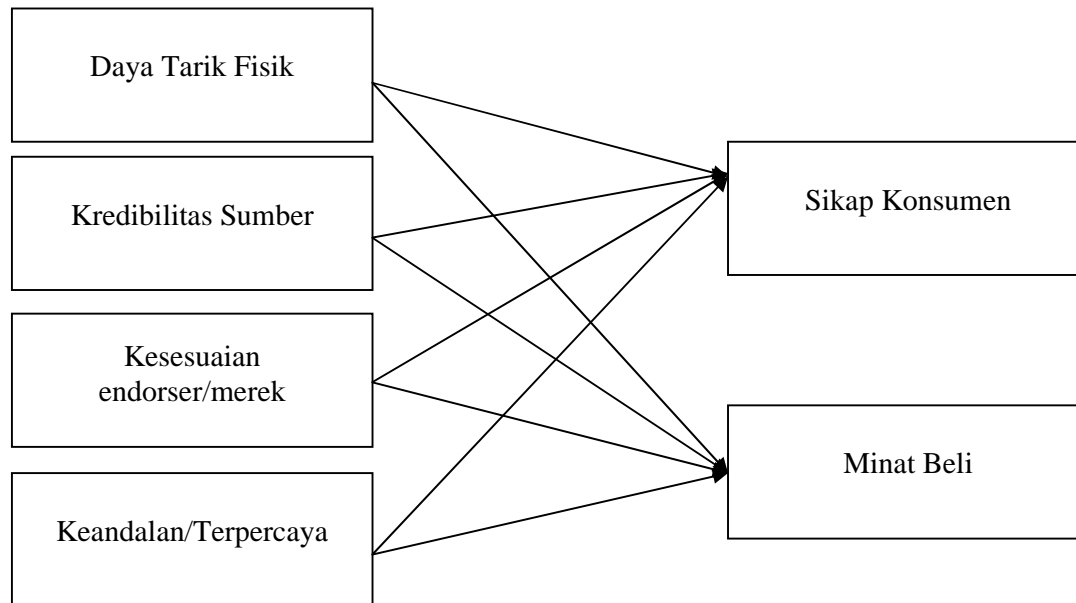
Minat Beli Konsumen

Keinginan membeli (*purchase intention*) adalah suatu rencana keputusan atau keinginan

membeli sebuah produk atau merek tertentu (Peter dan Olson, 1999). Senada dengan pendapat tersebut, Assael dalam Nurani dan Haryanto (2010) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Demikian pula halnya dengan Howard dalam Nurani dan Haryanto (2010) yang menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pendapat tersebut diatas juga selaras dengan Sallam dan Wahid (2012) yang mengatakan bahwa minat pembelian dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Idiyanti, 2012).

Dukungan selebriti dapat memiliki dampak pada ingatan evaluasi, perhatian dan minat beli konsumen, namun demikian meskipun konsumen memiliki disposisi menguntungkan terhadap selebriti, hal ini belum tentu selalu diterjemahkan ke dalam minat beli (Pughazhendi dan Ravindran, 2012). Hal ini berbeda dengan hasil temuan Amos, et al (2008) yang mengemukakan bahwa pesan yang sangat *dogmatis* dari seorang komunikator yang sangat dapat dipercaya menghasilkan perubahan sikap yang efektif, sementara komunikator yang tidak terpercaya berdampak terbukti tidak material.

Dari pembahasan tersebut diatas, maka dapat dikemukakan model penelitian sbb:



Gambar 1. Model penelitian
(Zafar dan Rafique, 2009; Amos, *et al*, 2008)

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *area random sampling* dan *accidental sampling*. Populasi akan dikelompokkan berdasarkan area atau tempat domisili yang kemudian akan dipilih secara acak untuk dilakukan penelitian. Populasi yang diambil untuk dijadikan data adalah mereka yang berdomisili atau yang bertempat tinggal di Kabupaten Sleman, Bantul dan Kota Yogya dengan jumlah masing-masing sebanyak 100 responden. Daerah-daerah tersebut dipilih karena dianggap cukup mewakili daerah lainnya (Kulon Progo dan Gunung Kidul) bahkan mungkin juga dapat sedikit mewakili daerah Indonesia lainnya, mengingat di tiga kabupaten tersebut cukup banyak orang luar DIY yang berdomisili disana, serta jarak yang terjangkau oleh peneliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data primer dengan menggunakan kuesioner pada variabel penelitian dengan menggunakan skala pengukuran *Likert*. Pengujian kuesioner dilakukan dengan menggunakan validitas dan realibilitas, yang selanjutnya yang lolos akan dipergunakan untuk analisis kuantitatif berikutnya. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah uji regresi berganda, uji t, uji F, uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Kemudian untuk mengetahui variabel

yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji determinasi parsial. Olah data dilakukan dengan menggunakan SPSS 14.

Uji regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (daya tarik fisik, kredibilitas endorser, kongruensi endorser, dan keandalan/terpercaya) terhadap variabel *dependent* (sikap responden dan minat beli). Uji determinasi berganda dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat, dan determinasi kuadrat digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya namun dalam hal ini adalah secara parsial atau per variabel, yaitu seberapa besar prosentase variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya masing-masing per variabel.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran singkat demografis dari responden adalah, sebagian besar dari responden adalah laki-laki (55%) dalam usia produktif dengan rentang umur antara 18 – 55 th sebanyak 96% dengan rata-

rata pendidikan antara SMSA s/d sarjana sebanyak 98% yang berprofesi terbanyak adalah pelajar/mahasiswa, pegawai swasta dan wiraswasta sebanyak 82%. Dari 300 *responden* tersebut, ternyata memiliki sebaran yang cukup merata dalam melihat siapa selebriti *endorser* yang mereka lihat, yaitu Mamah Dedeh sebanyak 34,3% , Ustad Jefri Al Buchori 33,7%, dan Ustad Maulana sebanyak 32%,

Hasil Analisis

Data lapangan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Suatu butir dinyatakan *valid* apabila koefisien korelasi hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari koefisien korelasi tabel pada derajat kebebasan ($df = n-2$) dan taraf signifikan (α) 5%, atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2006) sehingga nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,1133. Demikian pula halnya dengan uji *realibilitas*, kuesioner dinyatakan *reliable* dan handal karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian pengujian

selanjutnya dapat dilakukan. Analisis akan dimulai dari penilaian *responden* terhadap atribut *endorser* yang meliputi daya tarik fisik, kredibilitas *endorser*, keandalan *endorser*, dan kesesuaian *endorser* dengan merek, kemudian disusul dengan sikap dan minat beli konsumen.

Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Fisik Endorser

Variable daya tarik fisik *endorser* dinilai *responden* memiliki skor rata-rata sebesar 2,55 yang berarti setuju karena berada di *interval* 2,51 – 3,25. Hal ini berarti *responden* setuju bahwa daya tarik fisik dari *endorser* juga berperan dalam iklan, meskipun *endorser* tersebut terlihat biasa saja (nilai skor 2,44) dan *responden* menilai iklan dengan dukungan *endorser* ulama tidak mempengaruhi minat dari konsumen (2,31), seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Daya Tarik Fisik

Indikator Daya Tarik Fisik	Rata-rata	Keterangan
<i>Endorser</i> menarik	2.78	Setuju
<i>Endorser</i> terlihat menakutkan/ mentereng	2.44	Tidak Setuju
<i>Endorser</i> tampan/cantik/menarik	2.51	Setuju
<i>Endorser</i> elegan/luwes/ perlente saat berperan	2.73	Setuju
<i>Endorser</i> dapat mempengaruhi minat	2.31	Tidak Setuju
Rata - rata	2,55	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2013

Penilaian Responden Terhadap Kredibilitas Endorser

Responden memberikan nilai kredibilitas sumber adalah sebesar 2,66 dengan nilai tertinggi pada item *endorser* terlihat tulus dan bersungguh – sungguh dengan skor sebesar 2,70 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item *endorser* memiliki pengetahuan yang cukup yaitu 2,60

(setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian setuju terhadap kredibilitas sumber pada iklan versi ulama karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa seluruh variabel kredibilitas sumber dinilai setuju, seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Kredibilitas Sumber

Indikator Kredibilitas Sumber	Rata-rata	Keterangan
<i>Endorser</i> terlihat tulus dan bersungguh-sungguh	2.70	Setuju
Pernyataan <i>endorser</i> dapat dipercaya	2.69	Setuju
<i>Endorser</i> memiliki kemampuan yang sesuai untuk iklan	2.66	Setuju
<i>Endorser</i> memiliki pengetahuan cukup	2.60	Setuju
<i>Endorser</i> memiliki keahlian cukup	2.64	Setuju
Rata – rata	2,66	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2013

Penilaian Responden Terhadap Keandalan Endorser

Variabel Keandalan/Terpercaya menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel ini adalah sebesar 2,68 dengan penilaian tertinggi pada item *endorser* dapat diandalkan untuk mendukung iklan sebesar 2,97 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item *endorser* terpercaya untuk mendukung iklan sebesar 2,46

(tidak setuju). Hal ini berarti konsumen secara umum memberikan penilaian setuju terhadap keandalan/terpercaya pada produk yang diiklan oleh ulama karena berada pada *interval* 2,51 – 3,25, namun demikian *responden* tidak setuju bahwa *endorser* ulama terpercaya mendukung iklan dengan nilai 2,46 (tidak setuju), atau dengan perkataan lain responden menilai bahwa produk yang diiklankan adalah bukan bidang keahliannya.

Tabel 3. Keandalan *Endorser*

Indikator Keandalan/terpercaya	Rata-rata	Kriteria
<i>Endorser</i> dapat diandalkan untuk mendukung iklan	2.97	Setuju
Kejujuran <i>endorser</i> tidak dapat diragukan lagi	2.73	Setuju
<i>Endorser</i> mampu mendukung iklan	2.65	Setuju
<i>Endorser</i> ikhlas mendukung iklan	2.61	Setuju
<i>Endorser</i> terpercaya untuk mendukung iklan	2.46	Tidak Setuju
Rata – rata	2,68	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2013

Penilaian Responden Terhadap Kesesuaian Endorser

Variabel kesesuaian *endorser* dengan produk yang diiklankan memiliki skor rata-rata sebesar 2,73 (setuju) yang berada di interval 2,51 – 3,25, yang berarti *endorser* ulama pada iklan sesuai/

cocok untuk mendukung produk/merek yang diiklankan karena *endorser* sudah dikenal, citra *endorser* sesuai dengan produk yang diiklankan, dan yakin *endorser* menggunakan produk yang diiklankan.

Tabel 4. Kesesuaian *endorser* dengan produk/ merek

Indikator Kesesuaian	Rata-rata	Keterangan
Mengenal/mengetahui <i>endorser</i>	2.76	Setuju
Percaya pada <i>endorser</i> iklan	2.68	Setuju
Citra <i>endorser</i> sesuai dengan produk	2.64	Setuju
Produk sesuai kebutuhan <i>endorser</i>	2.74	Setuju
Percaya <i>endorser</i> menggunakan produk yang diiklankan	2.85	Setuju
Rata – rata	2,73	Setuju

Sumber : data primer diolah, 2013

Tabel 5. Estimasi Regresi *Linear* Berganda Model I (SIKAP)

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig t	r ²
(Constant)	0.262	2.138	0.033	
Daya tarik fisik	0.158	3.880	0.000	4,9%
Kredibilitas sumber	0.380	5.857	0.000	10,4%
Kesesuaian produk/merek	0.164	2.717	0.007	2.4%
Keandalan/terpercaya	0.243	4.353	0.000	6,0%

F hitung	= 111,419
Sig f	= 0,000
Adj. R square	= 0,596
Multiple R	= 0,776

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2013

Pengaruh Endorser Terhadap Sikap

Dari tabel diatas dapat diketahui koefisien dari masing-masing karakteristik *endorser*, dimana kredibilitas sumber adalah yang terbesar yaitu sebesar 0,380 sementara terendah adalah kesesuaian produk/merek yaitu sebesar 0,164. Uji sig t juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai dibawah 0,05 sehingga semua karakteristik *endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap. Demikian pula halnya dengan uji F diperoleh Sig F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek, dan keandalan terhadap sikap pada iklan televisi.

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel di atas sebesar 0,776. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 dan positif, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek, dan keandalan dengan sikap. Sementara Analisis Koefisien Determinasi yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh

variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel diatas juga menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* ($\text{Adj.}R^2$) = 0,596 yang menunjukkan variabel bebas secara serempak mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 59,6% sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil koefisien *determinasi parsial* (r^2) pada tabel tersebut diketahui bahwa pengaruh daya tarik fisik terhadap sikap adalah sebesar 4,9%, kredibilitas sumber terhadap sikap adalah sebesar 10,4%, pengaruh kesesuaian produk/merek terhadap sikap adalah sebesar 2,4%, ada pengaruh keandalan/terpercaya terhadap sikap sebesar 6,0%. Dengan demikian variabel kredibilitas sumber merupakan variabel yang dominan mempengaruhi sikap konsumen.

Pengaruh Endorser Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 14 didapatkan hasil sbb:

Tabel 6. Estimasi *Regresi Linear* Berganda Model II (MINAT BELI)

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig t	r^2
(Constant)	0.290	1.537	0.125	
Daya tarik fisik	0.127	2.032	0.043	1,4%
Kredibilitas sumber	0.232	2.330	0.020	1.8%
Kesesuaian produk/merek	0.235	2.528	0.012	2.1%
Keandalan/terpercaya	0.216	2.517	0.012	2.1%
F hitung	= 34,037			
Sig f	= 0,000			
Adj. R square	= 0,307			
Multiple R	= 0,562			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat diketahui koefisien dari masing-masing karakteristik *endorser*, dimana kesesuaian produk/merek adalah yang terbesar yaitu sebesar 0,235 sementara terendah adalah daya tarik fisik yaitu sebesar 0,127. Uji sig t juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai dibawah 0,05 sehingga semua karakteristik mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Demikian pula halnya dengan uji F diperoleh Sig F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara *simultan* variabel daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek, dan keandalan terhadap minat beli.

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel di atas sebesar 0,562. Nilai ini positif dan cukup besar, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek, dan keandalan dengan minat beli. Sementara Analisis Koefisien Determinasi yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel diatas juga menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* ($Adj.R^2$) = 0,307 yang menunjukkan variabel bebas secara serempak mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 30,7% sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh daya tarik fisik terhadap minat beli adalah sebesar 1,4%, kredibilitas sumber sebesar 1,8%, pengaruh kesesuaian produk/merek adalah sebesar 2,1%, ada pengaruh keandalan/terpercaya sebesar 2,1%. Dengan demikian variabel kesesuaian produk/merek dan keandalan/terpercaya merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen. Namun demikian koefisien dari masing-masing variabel tersebut relatif kecil.

PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel daya tarik fisik, kredibilitas sumber, kesesuaian produk/merek, dan keandalan/terpercaya terhadap sikap dan minat beli konsumen pada iklan yang didukung oleh *endorser* ulama.

Kredibilitas sumber merupakan variabel yang paling mempengaruhi sikap dengan besar pengaruh 59,6% sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya dan keandalan/terpercaya merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dengan besar pengaruh 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zafar dan Rafique (2009), yang menyimpulkan bahwa *endorser* selebriti memiliki dampak yang positif pada sikap dan minat beli konsumen. Daya tarik fisik, kredibilitas dan kesesuaian dari selebriti dengan mengacu pada iklan yang didukung memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Amos, *et al* (2008), yang menyimpulkan variabel keandalan/terpercaya, keahlian selebriti, dan daya tarik selebriti merupakan variabel yang paling berpengaruh pada niat pembelian, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan. Pengujian tersebut menunjukkan hasil yang signifikan atau positif pada variabel yang digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik fisik berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan oleh ulama. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung membangun stereotipe positif terhadap orang-orang yang menarik secara fisik, dan penelitian juga menunjukkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan lebih berhasil dalam mengubah *beliefs* dari pada komunikator yang tidak menarik. Cohen dan Golden dalam Hakimi *et.al* (2011) menyatakan bahwa daya tarik fisik dari *endorser* selebriti adalah kriteria penting untuk membuat pesan salah satu yang efektif antara pelanggan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang telah menunjukkan bahwa daya tarik *endorser* selebriti secara fisik sangat meningkatkan citra merek dan produk-produknya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat konsumen pada produk yang diiklankan oleh ulama. Kredibilitas dibentuk ketika konsumen memandang sumber memiliki pengetahuan yang cukup, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan untuk menganjurkan opini yang tidak bias berkenaan dengan produk. Kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber yang dianggap

dipercaya berkaitan dengan keahlian dan terpercayanya. Semakin besar keahlian dan keterpercayaan dari sumber informasi maka orang-orang akan menilai bahwa sumber kredibel (Grace dan Furuoka, 2007). Rodriguez (2008) menyebutkan kredibilitas *endorser* sebagai sejauh mana sumber itu dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik yang dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif mengenai subjek. Beberapa faktor kredibilitas terkait unsur pengetahuan, kepercayaan, memiliki pengaruh positif pada minat beli dan sikap terhadap iklan dan merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keandalan/ terpercayanya berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen pada produk yang diiklan oleh ulama. Keandalan / terpercayanya adalah tingkat kepercayaan konsumen dimana seorang komunikator yang berniat untuk menyampaikan pernyataan kepada seseorang dianggap paling *valid* (Amoset *et al*, 2008). Miller dan Baseheart dalam Amos, *et al* (2008) menemukan bahwa pesan yang sangat *dogmatis* dari seorang komunikator yang sangat dapat dipercaya menghasilkan perubahan sikap yang efektif, sementara komunikator yang tidak terpercayanya berdampak terbukti tidak material.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesesuaian produk/ merek berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen pada produk yang diiklan oleh *endorser* ulama. Konsumen mengharapkan kesesuaian antara *endorser* dengan produk yang didukung. Selebriti harus memiliki keahlian dalam kategori produk yang konsisten dengan profil umum dan gaya hidup yang di jalani. Citra yang digambarkan dalam pribadi *endorser* mempengaruhi cara konsumen memandang selebriti (Pughazhendi dan Ravindran, 2012). Kecocokan selebriti/ produk, juga disebut *match-up hipotesis*, mengacu pada keselarasan kecocokan antara *endorser* selebriti dan produk yang didukung. Kecocokan selebriti/ produk diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan (Amos *et.al*, 2008).

PENUTUP

Simpulan

Hasil utama dari penelitian ini adalah karakteristik *endorser* yang terdiri dari daya tarik fisik, kredibilitas sumber, keandalan *endorser*, dan ke-

sesuaian *endorser* dengan produk yang diiklan telah terbukti mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli konsumen.

Implikasi Teoritik

Dari hasil analisis dan pembahasan serta simpulan tersebut diatas dapat dikemukakan beberapa implikasi teoritis, diantaranya adalah bahwa memang penggunaan *endorser* ulama mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen dan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun pengaruhnya terhadap minat beli relatif kecil, atau lebih kecil dari pengaruh terhadap sikap konsumen. Beberapa penyebab mengapa hal ini terjadi diantaranya adalah bahwa *responden* yang sebagian besar dari kalangan terdidik lebih mendasarkan diri pemilihan produk didasarkan pada manfaat produknya dari pada siapa *endorser* produk tersebut. Dengan demikian maka perumusan pesan yang disampaikan kepada target *audience* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan perilakunya. Kedua, temuan tersebut diatas juga diperkuat dengan temuan adanya penilaian bahwa kurang adanya kesesuaian antara *endorser* dengan produk yang diiklan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan *endorser* tidak hanya bisa mengandalkan sebagian karakteristik *endorser* tetapi keempat karakteristik tersebut merupakan satu kesatuan yang diperlukan untuk dapat mempengaruhi konsumen

Implikasi Kebijakan dan Manajerial

Dengan diketahuinya hasil penelitian tersebut diatas, diharapkan dapat membantu para akademisi dalam membantu pemerintah dan pelaku usaha (*advertiser* dan biro *advertising*) untuk menjelaskan rasionalitas konsumen dalam berperilaku sebagai konsumen. Demikian pula hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pijakan strategi praktis bagi perusahaan dan biro iklan dalam memilih bintang iklan maupun dalam mendesain pesan iklan yang disampaikan. Bagi pemerintah, temuan ini mungkin juga bisa bermanfaat sebagai acuan dalam pembuatan kebijakan publik terkait norma dan etika iklan dan bintang iklan agar tidak ada kesan mengeksploitasi agama tertentu dan/ atau bermaksud untuk mengelabui kelompok masyarakat dari agama tertentu yang dapat merugikan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Walaupun secara statistik dapat diketahui bahwa model ini *variable independen* dapat mem-

pengaruhi sikap dengan besar pengaruh 59,6% sisanya 40,4% variabel lainnya adalah cukup baik, namun tidak demikian halnya dengan pengaruhnya terhadap minat beli yang lebih rendah yaitu sebesar 30,7%. Untuk itu maka diperlukan adanya penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini.

Demikian juga untuk penelitian selanjutnya yang bersifat konfirmatori, paling tidak diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan memperluas wilayah geografis penelitian, jumlah sampel, serta beberapa hal yang dipandang perlu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27(2), pp. 209–234
- Belch, George E. & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Perspective*, McGraw Hill, 6thed, 2004
- Bonne, K., I. Vermeir, F. Bergeaud, Blackler, dan W. Verbeke, 2007, Determinant of Halal Meat Consumption in France, *British Food Journal*, 109 (5):367-386
- Comiati, R & Plaias, I. (2004). The Impact of Endorser's Characteristics on Consumers' Reaction to The Ads. *Management and Marketing Journal*. Vol. 8, p. 37-48
- Cravens, D.W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grace, P & Furuoka, F. (2007). An Examination of The Celebrity Endorser's Characteristics and Their Relationship with The Image of Consumer Products. *UniTAR e-Journal*. 3 (2). pp. 27-41
- Hakimi, et al (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*. Vol.58 No.1 (2011), pp.116-132
- <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012--belanja-iklan-media-rp87-triliun>, diakses Agustus 2013
- Idiyanti, A. (2010). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang*. Malang : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Lada, S., G.H Tanakinjal dan H. Amin (2009) Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1): 66-67.
- Lee, M & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta : Prenada
- Majeed, S & Razzak, S. (2011). The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(12): 3044-3051
- Mowen, J.C dan M. Minor (2001), *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Nurani, E.S & Haryanto, J.O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2) 104 – 125
- Peter. J.P. & Olson. J.C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Pughazhendi, A & Ravindran, D.S. (2012). A Study on The Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour in Tamil Nadu, India. *Journal of Research in International Business Management*. Vol. 2(4) pp. 89-96 April 2012.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z. & Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on

- Attitude Toward Advertisements and Brands. *European Journal of Social Sciences*. Vol 13. Number 3. 399
- Rodriguez, K.P. (2008). Apparel Brand Endorsers And Their Effects On Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers. *Philippine Management Review*. Vol. 15, pp. 83-99.
- Sallam, M.A.A & Wahid, N.A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*. Vol. 5, No. 4
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenata Media.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Yuniarto, H. (2010). *Corak Kulit sebagai Daya Tarik Kecantikan Luar terhadap Perempuan di Desa Simego*. Diunduh tanggal 14 Desember 2012 di <http://ruraleconomics.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/lebakbarang-2010-hendy-yuniarto>.
- Yuswohady. (2008). *New Wave Marketing*. Diunduh pada tanggal 18 Oktober 2012 di <http://www.yuswohady.com/2008/10/08/new-wave-marketing/>
- Zafar, Q. & Rafique, M. (2009). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1 No. 11 (53-67)
- Zhang, Y. & Neelankavil, J. P. (1997). The Influence of Culture on Advertising Effectiveness In China and The USA: A Cross-Cultural Study. *European Journal of Marketing*. Vol. 31 pp.134-149